

# **PENGARUH CUSTOMER SOCIABILITY DAN CUSTOMER SERVICE EXPERIENCE TERHADAP WORD OF MOUTH POSITIF DI RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT TRISAKTI**

**Rizki**

**Email : rizkihmusakti@gmail.com**

**Universitas Trisakti**

## ***Abstract***

*Purpose – Since positive word-of-mouth (WOM) is an expression of customer-actualized value, the paper postulate that WOM is not only related to a holistic set of assessments of the service experience but also to the idiosyncratic nature of the individual customer. In particular, do socially oriented individuals have a greater propensity to engage in positive WOM? The purpose of this paper is to test hypotheses that customer sociability as well as a set of dimensions of the total service experience, are antecedents of positive WOM. The context studied is a dental treatment involving considerable personal meaning and implication in the whole service process. Design/methodology/approach – A cohort of 120 patients are studied post-treatment. Independent variables include the agreeableness and extraversion, other-oriented values, as well as dimensions of the service experience assessed by information adequacy, pain and discomfort, patient-to-patient interaction, patient-to-personnel interaction, and recovery outcomes. The dependent variable is the strength of positive WOM intentions. Findings – The sociability of patients as measured by their agreeableness, extraversion and other-oriented values is significantly related to the strength of positive WOM intentions. Also, to varying degrees, all dimensions of the service experience are associated with positive WOM intentions.*

**Keywords:** *Sociability, Customer loyalty, Customer service experience, word of mouth*

## PENDAHULUAN

Beberapa tahun kebelakang mulai timbul permasalahan tentang kredibilitas dari sebuah rumah sakit. Bagus tidaknya kredibilitas dari rumah sakit tersebut tergantung kepada pemberian pelayanan dari rumah sakit kepada para pasiennya. Pada era globalisasi, pelayanan prima merupakan elemen utama di rumah sakit dan unit kesehatan. Rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan kesehatan yang memenuhi standar pelayanan yang optimal. Hal tersebut sebagai *akuntabilitas* rumah sakit supaya mampu bersaing dengan Rumah Sakit lainnya.

Rumah sakit adalah bentuk organisasi pelayanan kesehatan yang bersifat komprehensif mencakup aspek *promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif*, serta sebagai pusat rujukan kesehatan masyarakat Rumah sakit dinyatakan berhasil, tidak hanya pada kelengkapan fasilitas yang diunggulkan, melainkan juga sikap dan layanan sumber daya manusia merupakan elemen yang berpengaruh signifikan terhadap pelayanan yang dihasilkan dan dipersepsikan pasien. Bila elemen tersebut diabaikan maka dalam waktu yang tidak lama, rumah sakit akan kehilangan banyak pasien dan dijauhi oleh calon pasien. Pasien akan beralih ke Rumah Sakit lainnya yang memenuhi harapan pasien, hal tersebut dikarenakan pasien merupakan asset yang sangat berharga dalam mengembangkan industri rumah sakit.

Muncul sebuah konsep yang dinamakan dengan *service dominant logic views "service"*, yang mana konsep ini merupakan fundamental dari perubahan (Vargo dan Lusch, 2004, 2008a, b). Dua bentuk produk yaitu *tangible* dan *intangible* keduanya akan menghasilkan sebuah nilai dari pengalaman. Nilai tersebut ditentukan oleh *customer* atau dalam hal ini penerima layanan

(Gummesson 2008 ). Namun demikian, servis itu lebih terlihat sebagai perspektif dari pada sebuah kategori yang pasar tawarkan yang mana konsumen bertindak sebagai kuncinya (Edvarsson dkk., 2005b). *Customer value* memiliki sifat relativistik tergantung kepada *comparative, situational*, individu, pengalaman *customer* terhadap objek, oleh karena itu penilaian *customer* terbentuk tidak hanya dari interaksi dan pengalaman terhadap objek, tetapi juga relatif tergantung subjek (Holbrug 1994). *Personal value* dan *personality trait* saling berpengaruh dengan respon *customer* terhadap pengalaman pelayanan untuk membentuk sikap positif atau negatif mengenai pelayanan tersebut ( Bagozzi 1992) Dari service yang telah diberikan akan menghasilkan *outcome* yang berupa *customer loyalty* dan *word of mouth*.

*Word of mouth* (WOM) ini merupakan *social behavior* (Wirtz and Chew, 2002), yang mempengaruhi dari orang ke orang tanpa ada motivasi financial dalam hal servis, produk, atau merk. Individu dengan *social oriented value* yang tinggi cenderung melakukan *Word of mouth* begitu juga dengan individu yang memiliki *social oriented personality traits* yang tinggi (Horburs 1994). Penyampaian WOM ini dapat termotivasi dari *personality, sociability*, dan keinginan untuk membantu sesama (Lau and Ng, 2001). Ada sebuah riset empiris yang menghubungkan antara *customer loyalty* dan WOM terhadap *personal value* dan *personality traits* dari *customer*. Dan juga meskipun riset management dan servis marketing menunjukkan adanya hubungan antara penilaian *customer* terhadap dimensi kualitas pelayanan, kepuasan, dan kecenderungan melakukan WOM ternyata terdapat aspek yang kurang diperhatikan. Khususnya dibandingkan dengan kesan yang baik, maka kesan yang tidak baik kurang diperhatikan.

Dalam hal ini akan diketahui adanya hubungan antara WOM positif tentang rumah sakit dengan kedua karakteristik dari pasien yang mengalami perawatan dan penilaian mereka terhadap pengalaman yang dialami sebelum, selama, dan sesudah perawatan. Kecenderungan adanya WOM yang positif lebih tinggi pada pasien yang memiliki kepribadian yang ramah, dan terbuka, selain itu juga pada pasien yang memiliki *other-oriented value* yang tinggi WOM yang positif berhubungan dengan *customer experience* atau pengalaman dari seluruh pelayanan, yang dinilai dari kecukupan informasi, rasa sakit atau tidak nyaman pada pasien, interaksi antar pasien, interaksi pasien dengan personal, hasil pemulihan atau penyembuhan. Perawatan medis yang efektif seperti penambalan, bedah, pencabutan gigi membutuhkan peran aktif dari pasien dalam menjalankan perawatan (Lengnick-Hall 1995). Belakangan ini terdapat sebuah cara baru dimana titik berat keberhasilan perawatan ditentukan dari perspektif, partisipasi, dan penilaian.

## LANDASAN TEORI

### ***Word of mouth ( WOM )***

WOM merupakan cara lama dimana opini mengenai satu produk, brand, servis di kembangkan, diungkapkan, disebarkan (Lau dan Ng, 2001). Informasi yang disampaikan secara *face to face* lebih mudah diingat dan dinilai (Herr dkk., 1991, Kisielesi dan Sternthal, 1984). Komunikasi WOM positif berhubungan dengan kepercayaan (Bergeron dkk 2003., Gremler dkk 2001), kualitas pelayanan (Parauraman dkk., 1988), kepuasan (Anderson 1998., Reichhelb dan Susser 1990), *value* (Hartline dan Jonhs 1996), *surprise* (Derbaist dan Fanhamen 2003), *relationship quality* (Bolles dkk., 1997), *purchase intention* (Crocker 1986).

*Word of mouth*, atau biasa disingkat WOM, menurut *Word of mouth Marketing Association* (WOMMA), merupakan usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.com, 2007). Sedangkan *Word of mouth Marketing* menurut WOMMA, adalah memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan anda, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. *Word of mouth Marketing* adalah seni dan ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari konsumen-ke-konsumen maupun konsumen-ke-produsen.

*Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Berusaha membuat-buat *Word of mouth* sangat tidak etis dan dapat memberikan efek sebaliknya. Lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan.

Banyak anggapan yang menyatakan bahwa WOM lebih penting dalam konteks pelayanan jasa dibandingkan dengan produk nyata. Dibandingkan dengan produk fisik maka pelayanan jasa memiliki lebih banyak karakteristik dimana bentuknya tidak nyata sehingga sulit untuk menentukan standarnya dan berhadapan dengan resiko yang akan ditanggung sendiri dan tanpa jaminan (Bansal dan Foyer 2000., Zeithaml dkk., 2006).

WOM terkadang lebih efektif daripada iklan. Flintoff (2002), menyebutkan bahwa iklan hanya memiliki interaksi satu arah kepada pelanggan, sedangkan WOM memiliki interaksi dua arah. Selain itu WOM dianggap lebih obyektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

WOM positif akan lebih efektif apabila disampaikan dalam kondisi informal dan pelayanan

tersebut kompleks dan sulit untuk dievaluasi (Maney dkk 1998). Pengalaman dari pemberi WOM dapat memberi informasi lebih banyak dibanding sumber lainnya karena adanya persamaan dan tanpa unsur komersil diantara pemberi dan penerima WOM sehingga lebih dapat dipercaya (Oliver 1997).

Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *consumer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Hal ini dikemukakan oleh Reingen dan Walker (2001). Sebelumnya Kartz dan Lazarsfeld dalam Walker (2001) menghasilkan penelitian yang menunjukan WOM 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah dan Koran, 4 kali lebih efektif dari *personal selling* serta 2 kali lebih efektif daripada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih menggunakan produk perusahaan tersebut.

Selanjutnya Day yang dikutip oleh Walker (2001) menghasilkan suatu pengukuran yang menyebutkan bahwa WOM 9 kali lebih efektif dibandingkan iklan yang berhubungan dengan usaha mengubah kecendrungan yang bersifat *unfavorable* dan netral menjadi positif. Kenyataannya beberapa penelitian menemukan bahwa *favorable* WOM merupakan faktor utama dari sebuah produk. Hal ini disampaikan oleh Day serta Jartzs dan Lazarfedd dalam Walker (2001). Muray dalam Walker (2001) menambahkan hal tersebut disebabkan oleh anggapan bahwa *personal sources* dianggap dapat lebih dipercaya.

Lebih jauh lagi, dibuktikan bahwa sebuah pesan yang disampaikan oleh seseorang secara langsung dapat memberikan pengaruh secara potensial kepada orang lain. Hal ini disampaikan oleh Brown, et al, dalam Walker (2001). Data yang dikembangkan selama beberapa tahun oleh *US Office of Consumer Affair* menyampaikan bahwa

pelanggan yang merasa puas pada suatu perusahaan jasa biasanya akan menyampaikan pengalamannya kepada lima orang lain (Huskett, et al) dalam Walker (2001).

### **Customer loyalty**

Yang dimaksud dengan *customer loyalty* secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu. *Customer loyalty* merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Menurut Shellyana dan Dharmmesta (2002), loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek fokal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Sehingga *customer loyalty* disini dapat diartikan sebagai loyalitas merek. Sedangkan definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Griffin, 1995):

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Sedang yang dimaksud dengan retensi pelanggan adalah lebih dari sekedar loyalitas/ kesetiaan, namun bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut dalam jangka panjang. Sehingga menurut Griffin (1995), retensi pelanggan merupakan bagian penting dalam meraih *customer loyalty* yang diharapkan.

Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (1998) terbagi atas tiga tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif. Ketiga tahapan diatas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya.

### **Customer sociability**

*Personality trait* atau karakter kepribadian dianggap sebagai karakteristik yg secara genetik ada dalam diri seorang individu, *personal value* atau nilai kepribadian merupakan pedoman dalam hidup untuk bersikap atau melakukan suatu tindakan (Olver dan Mooradian, 2003). *Value* merupakan prinsip dasar tentang apa yang dianggap penting oleh individu (Roccas dkk., 2002). *Value* tidak memiliki acuan seperti layaknya WOM yang lebih spesifik dan menyampaikan kesan positif dan negatif mengenai suatu objek, orang, atau peristiwa (Rokeach, 1973). Oleh karena *customer* membawa beberapa acuan yang berbeda pada pelayanan yang dialami, dapat disimpulkan bahwa *customer* dengan *social-oriented personality* dan *social-oriented value* memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan WOM positif. Ada beberapa bukti yang menunjukkan adanya perbedaan antara mereka yang melakukan dengan yang tidak melakukan WOM negatif (Lau dan Ng, 2001).

Karakter *agreeableness* (keramahan) dan *extraversion* mewakili beberapa tipe *social-oriented personality*. *Agreeableness* mengarah kepada kualitas dari hubungan interpersonal seseorang dan *extraversion* kepada kuantitas dan intensitas dari hubungan tersebut (DeNeve dan Cooper, 1998). *Agreeableness* berkaitan dengan orientasi sosial, mementingkan kepentingan bersama, suka menolong, dapat dipercaya (David dan Suls, 1999). *Agreeableness* yang lebih tinggi berkaitan dengan kecenderungan untuk berbagi pengetahuan, hubungan interpersonal yang lebih baik, kepuasan hidup, dan kesehatan (Mooradian dkk., 2006). Kepribadian yang ramah berhubungan dengan penampilan pegawai (Hurley, 1998), orientasi *customer* (Brown dkk., 2002), sikap saling menolong (King dkk., 2005), dan saling memberi dan menerima bantuan sosial (Bowling dkk., 2005).

*Extraversion* merupakan sifat energik, ceria, bersahabat, dan mudah bersosialisasi yang dapat membawa pengaruh positif terhadap interaksi interpersonal (Mooradian dkk., 2006). *Extravert* cenderung melampiaskan emosinya ke orang lain untuk mengatasi tekanan dalam kehidupan sehari-hari (David dan Suls, 1999). *Extraversion* berhubungan dengan kepercayaan pada WOM (Mooradian dan Swan, 2006) dan melalui pengaruh brand, secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas (Matzler dkk., 2006). *Agreeableness* dan *extraversion* berperan dalam mendapatkan bantuan (Amirican dkk., 1995; O'brien dan DeLongis, 1996) dan untuk kesejahteraan subjektif (DeNeve dan Cooper, 1998).

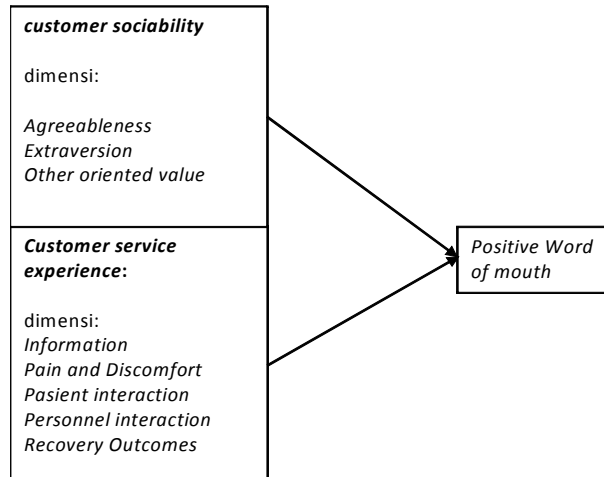
Kualitas *relational* dari proses servis (Gummesson, 2000). Interaksi tersebut meliputi beberapa aspek dari personnel servis yaitu empati, jaminan, kepekaan, dan dapat dipercaya (Parasuraman dkk., 1991). Dimensi hasil pemulihan (*recovery outcomes*) menunjukan penilaian akhir dari kualitas perawatan. Pasca perawatan, pasien menilai perasaannya mengenai tingkat kepercayaan diri dan kemampuan untuk kembali beraktivitas secara normal.

### **Kerangka Pemikiran Teoritis**

Dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

- H1 : Makin tinggi kebaikan *Customer sociability* makin tinggi keinginan untuk melakukan WOM di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Trisakti
- H2 : Makin tinggi *Customer service experience* yang diterima makin tinggi keinginan untuk melakukan WOM positif di RSGM Trisakti

### Kerangka Pemikiran Teoritis



### METODE PENELITIAN

#### Disain Penelitian

Disain Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah disain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Pada penelitian kuantitatif, kedalaman data dan analisis tidak terlalu dipentingkan. Aspek keluasan data lebih dipentingkan sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Kriyantono, 2006: 57).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Penelitian survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006: 60).

### Operasionalisasi Variabel

Operasional penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X dan variabel tak bebas (*dependent variable*) atau variabel Y (Rakhmat, 2008 : 12)

Adapun variabel bebas (*independent variable*) yang pertama atau variabel X1, yaitu : *Customer Sociability*. Variabel ini terdiri dari tiga sub variabel yang akan diukur yaitu :

1. *Personality Trait* ( $X_{11}$ ).
2. *Personal values* ( $X_{12}$ ).
3. *Other oriented value*( $X_{13}$ )

Dan variabel bebas (*independent variable*) yang kedua atau variabel X2, yaitu : *Customer Service experience*.

Variabel ini terdiri dari lima sub variabel yang akan diukur yaitu :

1. *Information* ( $X_{21}$ ).
2. *Pain and Discomfort* ( $X_{22}$ ).
3. *Patient Interaction* ( $X_{23}$ ).
4. *Personnel Interaction* ( $X_{24}$ ).
5. *Recovery Outcomes* ( $X_{25}$ ).

Sedangkan variabel tak bebas (*dependent variable*) atau variabel Y, yaitu : *Word of Mouth*.

Sesuai dengan teknik analitik yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan instrumen penelitian yang berbentuk kuesioner. Format jawaban setiap item pernyataan positif dan negatif disusun dengan menggunakan skala likert (Likert's Type Items) yang terdiri dari 5 (lima) respon jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu – Ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

**Tabel 1**  
**Bobot Penilaian Pernyataan Positif dan Negatif**

Pilihan Jawaban Kuesioner		Bobot Pernyataan	
		Positif	Negatif
Sangat Baik	SS	5	1
Baik	S	4	2
Ragu – Ragu	R	3	3
Tidak Baik	TS	2	4
Sangat Tidak Baik	STS	1	5

Adapun bobot penilaian jawaban pernyataan positif dan negatif kuesioner dapat dilihat pada tabel 1.

#### Populasi dan sampling

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indrianto dan Supomo, 1999). Untuk penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pasien Rumah Sakit Gigi dan Mulut Trisakti. Dalam penelitian ini, sampel dari populasi yang diambil adalah pasien Rumah Sakit Gigi dan Mulut yang memenuhi syarat.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan beberapa pertimbangan tertentu (Ferdinand, A.T., 2000), menemukan bahwa untuk model SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200.

#### Uji Validitas dan Realibilitas

##### Validitas Instrumen

Untuk menentukan kevalidan dari item kuesioner digunakan metode korelasi *product moment* yaitu dengan mengkorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing-masing responden dengan skor masing-masing item dengan rumus :

$$R = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Notoatmodjo, 2002:131)

Keterangan :

X = skor item

Y = skor total

Jika nilai koefisien korelasinya yang lebih besar dari 0,3 dan Pvalue  $\leq 0,05$  maka item-item tersebut dinyatakan valid.

### Reabilitas Instrumen

Reabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki tingkat reabilitas tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil yang terpercaya (*reliable*). Tinggi rendahnya reabilitas, secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reabilitas.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan koefisien reliabilitas **Alpha Cronbach**, yaitu :

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right] \quad (\text{Azwar, 2001:78})$$

Keterangan :

k : Jumlah Instrumen pertanyaan

$\sum S_i^2$  : Jumlah varians dari tiap instrumen

$S_x^2$  : Varians dari keseluruhan instrumen

Setelah didapatkan nilai reliabilitas alpha-cronbach, lalu nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r kritis yang diambil besarnya 0,7. Jika nilai reliabilitas lebih dari 0,70 atau mendekati nilai 1,00, maka tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran semakin tinggi

### Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas Kuesioner Penelitian

Berdasarkan penelitian pendahuluan terhadap 30 orang responden untuk menguji kelayakan kuesioner penelitian diperoleh hasil validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 2**  
Validitas Item *Customer Sociability*

Nom o r	Koefisien validitas	Keterangan
Pert.1	0,523	Valid
Pert.2	0,76	Valid
Pert.3	0,513	Valid
Pert.4	0,655	Valid
Pert.5	0,573	Valid
Pert.6	0,717	Valid
Pert.7	0,614	Valid
Pert.8	0,558	Valid
Pert.9	0,734	Valid
Pert.10	0,671	Valid
Pert.11	0,859	Valid
Pert.12	0,821	Valid
Pert.13	0,773	Valid
Pert.14	0,893	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan Software SPSS 15.0



**Tabel 3**  
**Reabilitas Item Variabel *Customer Sociability***

Variabel	Koef. Alpha-Cronbach	Keterangan
Variabel : <i>Customer Sociability</i>	0,916	Reliabel

Sumber : Pengolahan data dengan Software SPSS 15.0

Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0,916 di atas standar yang ditetapkan yaitu 0,700. Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh keandalan yang sangat baik dalam mengukur *Customer Sociability*. Dengan demikian kuesioner sudah layak menunjukkan kuesioner tersebut mempunyai dipergunakan untuk penelitian.

**Tabel 4**  
**Validitas Item *Customer Service Experience***

Nomor	Koefisien validitas	Keterangan
Pert.15	0,865	Valid
Pert.16	0,78	Valid
Pert.17	0,645	Valid
Pert.18	0,694	Valid
Pert.19	0,705	Valid
Pert.20	0,576	Valid
Pert.21	0,532	Valid
Pert.22	0,6	Valid
Pert.23	0,779	Valid
Pert.24	0,569	Valid
Pert.25	0,744	Valid
Pert.26	0,569	Valid
Pert.27	0,742	Valid
Pert.28	0,816	Valid
Pert.29	0,782	Valid
Pert.30	0,533	Valid
Pert.31	0,692	Valid
Pert.32	0,721	Valid
Pert.33	0,772	Valid
Pert.34	0,672	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan Software SPSS 15.0

**Tabel 5**  
**Reabilitas Item Variabel *Customer Service Experience***

Variabel	Koef. Alpha-Cronbach	Keterangan
Variabel : <i>Customer Service Experience</i>	0,941	Reliabel

Sumber : Pengolahan data dengan Software SPSS 15.0

**Tabel 6**  
**Validitas Item *Positive Word of Mouth***

Nomor	Koefisien validitas	Keterangan
Pert.35	0,837	Valid
Pert.36	0,736	Valid
Pert.37	0,881	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan Software SPSS 15.0

**Tabel 7**  
**Reabilitas Item Variabel *Positive Word of Mouth***

Variabel	Koef. Alpha-Cronbach	Keterangan
Variabel : <i>Positive Word of Mouth</i>	0,756	Reliabel

Sumber : Pengolahan data dengan Software SPSS 15.0

Hasil perhitungan korelasi untuk uji validitas alat ukur Variabel *Customer Service Experience* berkisar antara 0,532 sampai 0,865. Angka yang dipergunakan sebagai pembanding untuk melihat valid tidaknya suatu item, seperti dikemukakan oleh Syaifuddin Azwar (1997:158) adalah 0,3. Item yang memiliki korelasi diatas 0,3 dikategorikan item valid, sedangkan item dibawah 0,3 dikategorikan tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya. Hasil di atas menunjukkan bahwa 20 item pertanyaan dinyatakan valid, sehingga semua item pertanyaan dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0,941 di atas standar yang ditetapkan yaitu 0,700. menunjukkan kuesioner tersebut mempunyai keandalan yang sangat baik dalam mengukur *Customer Service Experience*. Dengan demikian kuesioner sudah layak dipergunakan untuk penelitian.

Hasil perhitungan korelasi untuk uji validitas alat ukur Variabel *Positive Word of Mouth* berkisar antara 0,736 sampai 0,881. Angka yang dipergunakan sebagai pembanding untuk melihat

valid tidaknya suatu item, seperti dikemukakan oleh Syaifuddin Azwar (1997:158) adalah 0,3. Item yang memiliki korelasi diatas 0,3 dikategorikan item valid, sedangkan item dibawah 0,3 dikategorikan tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya. Hasil di atas menunjukkan bahwa 3 item pertanyaan dinyatakan valid, sehingga semua item pertanyaan dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0,756 di atas standar yang ditetapkan yaitu 0,700. menunjukkan kuesioner tersebut mempunyai keandalan yang sangat baik dalam mengukur *Positive Word of Mouth*. Dengan demikian kuesioner sudah layak dipergunakan untuk penelitian.

#### Metode Analisis Data

Untuk analisis data responden teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dimana semua data yang diperoleh disusun ke dalam tabel melalui perhitungan distribusi frekuensi dan persentasenya dihitung dengan menggunakan rumus :

$$P = \frac{X}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

X = Banyaknya responden yang memilih jawaban pada item pertanyaan

N = Jumlah responden keseluruhan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Analisis data responden dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dijadikan masukan untuk memperjelas data penelitian. Data karakteristik responden ini meliputi jenis kelamin, rentang usia, pendidikan, penghasilan, dan pekerjaan. Berikut ini adalah gambaran mengenai karakteristik responden yang diteliti

### Analisis Deskriptif

Berikutnya dilakukan pembahasan analisa deskriptif jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner yang mewakili dimensi / Indikator dalam variabel penelitian ini. Pembahasan dilakukan pada masing-masing variabel dalam penelitian ini.

### Variabel *Customer Sociability*

Variabel *Customer Sociability* dalam penelitian ini dicerminkan melalui tiga dimensi, yaitu *Agreeableness*, *Extraversion*, dan *Other Oriented*. ketiga dimensi ini kemudian dijabarkan menjadi 14 pertanyaan. Jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel *Customer Sociability* dikelompokkan ke masing-masing dimensinya.

#### • Variabel *Customer Sociability*

Pada Variabel *Customer Sociability* terlihat pengaruh langsung dari indikator-indikatornya yaitu :

1. Besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh  $X_{11}$  (*Agreeableness*.) sebesar 0,95
2. Besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh  $X_{12}$  (*Extraversion*.) sebesar 0,98
3. Besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh  $X_{13}$  (*Other oriented*.)sebesar 0,9

Dapat dilihat bahwa indikator  $X_{12}$  memiliki nilai bobot yang paling tinggi, artinya bahwa faktor dominan yang terjadi pada Variabel *Customer Sociability* adalah oleh  $X_{12}$  atau *Extraversion*, dimana bobot indikator tersebut sebesar sebesar 0,98 atau 96,04% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain (error pengukuran).

• **Variabel *Customer Service Experience***

Selanjutnya pada variabel *Customer Service Experience* terlihat pengaruh langsung dari indikator-indikatornya yaitu :

1. Besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh  $X_{21}$  (Information.) sebesar 0,96
2. Besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh  $X_{22}$  (Pain and Discomfort.) sebesar 0,93
3. Besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh  $X_{23}$  (Patient Interaction.) sebesar 0,93
4. Besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh  $X_{24}$  (Personel Interaction.) sebesar 0,90
5. Besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh  $X_{25}$  (Recovery Outcomes.) sebesar 0,98

Dapat dilihat bahwa indikator  $X_{25}$  memiliki nilai bobot yang paling tinggi, artinya bahwa faktor dominan yang terjadi pada Variabel *Customer Service Experience* adalah oleh  $X_{25}$  atau *Recovery Outcomes*, dimana bobot indikator tersebut sebesar sebesar 0,98 atau 96,04% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain (error pengukuran).

• **Variabel *Positive Word of Mouth***

Pada variabel *Positive Word of Mouth* terlihat pengaruh langsung dari indikator-indikatornya yaitu :

1. Besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh  $Y_1$  (merekomendasikan rumah sakit kami kepada orang lain.) sebesar 0,57
2. Besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh  $Y_2$  (merekomendasikan rumah sakit kami kepada banyak orang.) sebesar 0,36
3. Besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh  $Y_3$  (Jika anda mengalami kerusakan gigi hingga harus dilakukan operasi, apakah anda akan kembali kepada kami) sebesar 0,63

Dapat dilihat bahwa indikator  $Y_3$  memiliki nilai bobot yang paling tinggi, artinya bahwa faktor dominan yang terjadi pada Variabel *Positive Word of Mouth* adalah oleh  $Y_3$  atau Jika anda mengalami kerusakan gigi hingga harus dilakukan operasi, apakah anda akan kembali kepada kami, dimana bobot indikator tersebut sebesar sebesar 0,63 atau 39,69% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain (error pengukuran).

Berikut ini ditampilkan nilai *construct reliability* (CR) untuk setiap konstruk pada model pengukuran :

**Tabel 8**  
**Construct Reliability**

<b>Construct Reliability Model Pengukuran</b>	
<b>Konstruk</b>	<b>Construct Reliability</b>
<i>Customer Sociability</i>	0,976
<i>Customer Service Experience</i>	0,978
<i>Positive Word of Mouth</i>	0,701

Berdasarkan nilai *standardized loading factor* dan *measurement error* serta rumus untuk menghitung *Construct Reliability*. Terlihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* tiap variabel laten melebihi batas ambangnya yaitu 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat reliabilitas pada tiap konstruk adalah cukup tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada tiap konstruk cukup konsisten untuk mengukur konstraknya. Proses perhitungannya dapat dilihat pada lampiran.

#### Analisis Model Keseluruhan (*Overall Model*)

Setelah sebelumnya diketahui bahwa model yang diusulkan bersifat *unique*, maka dengan menggunakan model usulan pada gambar 3.2 tersebut berserta data yang telah diperoleh, dengan bantuan *output* SIMPLIS pada LISREL, selanjutnya dapat dilihat bagaimana pengujian kesesuaian model keseluruhan yang diusulkan dengan menggunakan dua kriteria uji kecocokan model, yaitu uji kesesuaian model secara inferensial dan uji kesesuaian model secara deskriptif

#### Uji Kesesuaian Model Secara Inferensial

Dalam pengujian kesesuaian model secara inferensial ini digunakan uji *Normal Theory Chi-Square* yaitu sebagai berikut:

- Hipotesis :

$$H_0: \Sigma = \Sigma(\theta) \text{ (Model fit dengan data)}$$

$$H_1: \Sigma \neq \Sigma(\theta) \text{ (Model tidak fit dengan data)}$$

- Statistik Uji :

$$\chi^2 = (n-1) \times F(\hat{\theta}) = 112,26$$

- Kriteria Uji :

Tolak  $H_0$  jika  $P\text{-value} \leq 0,05$  atau

$$\text{jika } \chi^2_{Hitung} \geq \chi^2_{\alpha, df}$$

Terima  $H_0$  dalam hal lainnya.

$$\text{Didapat bahwa } \chi^2_{\alpha, df} = \chi^2_{(0.05, 43)} = 59.30$$

- Kesimpulan :

Berdasarkan output pengujian kesesuaian dengan statistik inferensial yang ditujukan, didapat bahwa nilai  $p\text{-value}$  berada dititik penolakan  $H_0$  ( $p = 0,000$ ) atau  $\chi^2_{Hitung} = 112,26 > 59,30$ . Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa usulan model ini secara keseluruhan dikatakan tidak cocok atau tidak fit dengan data.

#### Uji Kesesuaian Model Secara Deskriptif

Dapat dilihat pada tabel 9 hasil output LISREL untuk evaluasi kesesuaian model keseluruhan secara deskriptif.

Berdasarkan hasil pengujian dengan statistik deskriptif pada tabel 9 dilihat, hasilnya membuktikan bahwa model ini sudah cukup baik. Hal tersebut ditunjukan oleh nilai-nilai indeks kecocokan model pada umumnya yang dikatakan marginal fit ataupun fit dengan data. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik.

#### Analisis Model Struktural

Dari model struktural dapat diketahui bagaimana pengaruh antar variabel laten, dalam hal ini yaitu Pengaruh antara *Customer Sociability* terhadap *Positive Word of Mouth* dan *Customer Service Experience* terhadap *Positive Word of*

Tabel 9

## Indeks Kesesuaian Model Secara Deskriptif

Indeks Kecocokan	Nilai Estimasi	Kriteria	Keterangan
RMSEA	0,16	= 0,05	Tidak Fit
GFI	0,85	= 0,09	Marginal Fit
RMR	0,011	= 0,05	Fit
NNFI	0,79	= 0,09	Marginal Fit
CFI	0,84	= 0,09	Marginal Fit
IFI	0,84	= 0,09	Marginal Fit
NFI	0,82	= 0,09	Marginal Fit

Sumber : Hasil pengolahan data LISREL 8.80

*Mouth*. Berdasarkan hasil output LISREL pada lampiran, berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil estimasi parameter *Standardized* (nilai bobot) model struktural untuk model tersebut.

Dari tabel 10 dapat dilihat bahwa langkah-langkah pengujian hipotesis untuk pengujian keberartian Pengaruh antara *Customer Sociability terhadap Positive Word of Mouth* dan *Customer Service Experience terhadap Positive Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

Tabel 10

Paramater Estimasi *Standardized* Model Struktural

Variabel Laten	Estimasi		Keterangan
	Eksogen → Endogen	Standardized Tvalue	
<i>Customer Sociability terhadap Positive Word of Mouth</i>	0,410	3,83*	Signifikan
<i>Customer Service Experience terhadap Positive Word of Mouth</i>	0,710	5,69*	Signifikan

Ket : \*) signifikan pada  $\alpha = 5\%$  (Sumber : Hasil pengolahan data LISREL 8.80)

## SIMPULAN

### Simpulan

Hasil dari penelitian kami menunjukkan bahwa *customer loyalty* tidak hanya bergantung pada penilaian *customer* dari interaksi dan pengalaman mereka selama proses pelayanan, tetapi juga dipengaruhi karakteristik personal. WOM positif adalah perilaku sosial yang menggambarkan *customer loyalty*. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, kami menemukan hubungan yang lebih kuat erat antara WOM positif dan *sociability* pasien yang didukung oleh *personality trait* dan *personal value* mereka. Tingkat *Agreeableness* yang tinggi dan *Extraversion* yang lebih rendah ditemukan pada kelompok pasien yang memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan WOM positif. Demikian juga dengan pasien dengan *social-oriented value* yang tinggi seperti bersikap hangat terhadap orang lain, *well-respected* dan memiliki rasa memiliki lebih cenderung melakukan WOM positif, sedangkan *self-oriented value* yang lebih tinggi justru sebaliknya.

Hasil yang kami temukan juga memperkuat konsep bahwa *customer-actualized value* dan loyalitas terhadap pelayanan bahwasanya terbentuk dalam interaksi dan pengalaman selama proses pelayanan. Selain itu, terdapat hubungan saling ketergantungan yang kuat antara dimensi *outcomes "curing"* dan proses *"caring"* pada perawatan gigi. Hasil pemulihan yang meliputi kepercayaan diri dan kemampuan untuk kembali beraktivitas normal akan mempengaruhi kepuasan pasien dan WOM positif. (Orava dan Tuominen, 2002).

Dalam kuesioner yang telah dibagikan hal yang ternyata yang paling diperhatikan oleh sebagian besar responden adalah apabila proses

penyembuhan berjalan lancar, bagaimanapun juga aspek penyembuhan dari perawatan berhubungan dengan tingkat "*painlessness*" dari *Service experience* yang diterima pasien.

Pasien dengan intensitas WOM yang sangat tinggi mencatat skor *pain* atau *discomfort* yang lebih rendah saat perawatan dibandingkan dengan nilai *pain* atau *discomfort* yang mereka harapkan sebelum dilakukan perawatan. Dua kelompok pasien lainnya mencatat nilai *pain* atau *discomfort* yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan. Informasi yang tepat disampaikan ke pasien sebelum, selama dan pascaperawatan juga berhubungan dengan kemungkinan terjadinya WOM positif. Aspek dari *service experience* tersebut dapat mempengaruhi penilaian pasien dari prosedur perawatan dengan meredakan rasa cemas dan rasa takut, menghasilkan harapan yang realistis dan mempermudah kerjasama dan partisipasi pasien. *Patient/personnel interaction* yang merupakan tanda dari aspek hubungan dari *service experience* mempengaruhi kepuasan pasien dan WOM positif (Ferguson dkk., 2006). Pada akhirnya hasil penelitian yang menunjukan *patient/patient interaction* mempengaruhi WOM positif sesuai dengan yang telah dilaporkan Moore dkk., (2005) mengenai salon rambut.

### Managerial implikasi

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwasanya sebuah nilai loyalitas merupakan sebuah faktor yang penting dalam kemajuan suatu perusahaan.

Komunikasi WOM lebih penting dari sekedar harga jasa yang relatif rendah untuk ukuran sebuah jasa pelayanan kesehatan yang memiliki pengalaman tinggi dan terpercaya (Zeithaml, 2000). Pertama, manager harus

memperhatikan segala aspek yang akan diberikan kepada setiap pasiennya. Pertama tama harus memperhatikan aspek kognitif dan affektif yang diterima oleh pasien selama proses “ *Total Service experience*” ( Berry dkk, 2006 ).

Konteks perawatan yang diberikan harus sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki pasien, dan juga aspek emosional pasien selama masa perawatan. Faktor teknis dan keahlian operator dalam menjalankan proses perawatan, bagaimanapun juga pengendalian rasa sakit yang diterima pasien akan tergantung dari kecakapan operator di dalam menjalankan perawatan. Dalam penelitian ini permasalahan tentang *pain/discomfort* telah terjawab setelah perawatan dilakukan kekhawatiran sebelumnya dimana rasa sakit akan diterima setelah perawatan dan sesudah perawatan ternyata tidak terbukti pada penelitian ini.

Diharapkan nantinya sebuah Rumah Sakit akan memberikan informasi yang se jelasnya sehingga akan membuat seorang pasien mengerti akan perawatan dan dampak yang ia terima, dengan kecakapan operator dan didukung fasilitas serta bentuk empati dari seluruh personel Rumah Sakit diharapkan akan memberikan rasa puas bagi setiap pasiennya dimana hal tersebut sejalan dengan ekspektasi rasa sakit yang dibayangkan seorang pasien diharapkan jauh lebih kecil disaat perawatan telah selesai dilakukan, dan proses penyembuhan berlangsung normal, sehingga pasien Rumah sakit ini akan merasa puas dengan seluruh *service experience* yang telah diberikan oleh RSGM Trisakti dimana kepuasan dan loyalitas konsumen inilah yang nantinya akan memberikan sebuah kekuatan pemasaran yang sangat kuat yaitu *positive Word Of Mouth* yang akan berguna sebagai pemasaran kualitas Rumah Sakit Trisakti.

### Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam proses penyebaran WOM positif sebenarnya masih banyak faktor lainnya yang mempunyai peranan penting, tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini karena keterbatasan responden dan keterbatasan penulis. macam macam variabel tidak dimasukkan karena penulis mengambil 2 hal yang menurut penelitian termasuk faktor yang paling penting dalam peningkatan WOM di RSGM Trisakti.

Mengingat pentingnya sebuah kekuatan WOM positif diharapkan nantinya akan dilakukan penelitian lanjutan tentang penyebaran WOM positif dengan faktor lainnya seperti Biaya Pengobatan, Fasilitas, Lingkungan, Kebersihan RS dll. Diharapkan penelitian bisa dilakukan tidak hanya di 1 RS tetapi sebagian besar RS di Jakarta dan dengan jumlah responden yang lebih banyak demi mewujudkan kemajuan dari setiap Rumah Sakit Tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W. Customer Satisfaction and Word-of-mouth. *Journal of Service Research*. 1998 1(1): 5-17.
- Bagozzi, R.P. The Self-regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*. 1992; 55(2): 178-204.
- Bansal, H.S. dan Voyer, P.A. Word-of-mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*. 2000; 3(2): 166-77.



- Berry, L.L., Wall, E.A. dan Carbone, L.P. Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*.2006; 20(2): 43-57.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. dan Wetzels, M. (1999)Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*. 1999; 33(1/2): 1082-106.
- Buttle, F.A. Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 1998; 6: 241-54
- Derbaix, C. dan Vanhamme, J. (2003).Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise – a pilot Investigation.*Journal of Economic Psychology*.2003; 24 (1):99-116.
- Edvardsson, B., Enquist, B. dan Johnston, R. Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Pre-purchase Service Experience.*Journal of Service Research*. 2005; 8(2): 149-61.
- Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. dan Strandvik, T. The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products versus Services. *Total Quality Management*. 2000; 11(7):917-27.
- Ferguson, R.J., Paulin, M. dan Leiriao, E. Loyalty and Positive Word-of-Mouth: Patients and Hospital Personnel as Advocates of a Customer-Centric Health Care Organization. *Health Marketing Quarterly*.2006; 23(3): 59-78.
- Ferguson, R.J., Paulin, M. dan Leiriao, E. Consumer Sociability and the Total Service Experience. *Journal of Service Marketing*. 2010; 21(1): 25-44.
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P. dan Brown, S.W. Generating positive word-of-mouth Communication Through Customer-Employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*. 2001; 12(1): 44-59.
- Gummesson, E. Extending the Service-dominant logic: from Customer Centricity to Balanced Centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*.2008; 36(1):15-17.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. *Multivariate Data Analysis*, 6th Ed. Macmillan, New York, NY.2005.
- King, E.B., George, J.M. dan Hebl, M.R. Linking Personality to Helping Behaviors at work: an Interactive Perspective. *Journal of Personality*.2005; 73(3): 585-608.
- Lau, G.T. dan Ng, S. Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 2001; 18(3): 163-78.
- Mangold, W.G. Word of Mouth Communication in the Service Marketplace. *The Journal of Service Marketing*. 1999; 13(1): 73-89.
- Matzler, K., Bidmon, S. dan Grabner-Krautter, S. Individual determinants of Brand Effect: the Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience. *Journal of Product & Brand Management*.2006; 15(7): 427-34.
- Mooradian, T.A. dan N Swan, K.S.Personality-and-culture: the case of national extraversion and word-of-mouth. *Journal of Business Research*.2006; 59(6): 778-85.

- Moore, R., Moore, M.L. dan Capella, M. The Impact of Customer-to-customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting. *The Journal of Services Marketing*. 2005; 19(7): 482-91.
- Olver, J.M. dan Mooradian, T.A. Personality Traits and Personal Values: a conceptual and Empirical Integration. *Personality and Individual Differences*. 2003; 35: 109-25.
- Orava, M. and Tuominen, P. Curing and caring in surgical services: a relationship Approach. *The Journal of Services Marketing*. 2002; 16(7): 677-91.
- Paulin, M., Ferguson, R.J. dan Bergeron, J. Service Climate and Organizational Commitment: the Importance of Customer linkages. *Journal of Business Research*. 2006; 59(8): 906-15.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S.H. dan Knafo, A. The big five factors and personal Values. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2002; 6: 789-801.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L. dan Thomson, J. An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*. 2005; 4(34): 185-201.
- Spake, Deborah. Consumer Sociability and Service Provider Expertise Influence on Service Relationship Success. *Journal of Service Marketing*. 2010: 314-324.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 2004; 68: 1-21.
- Vargo, S.L. dan Lusch, R.F. Service Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008; 36(1): 1-10.
- Vargo, S.L. dan Lusch, R.F. Why 'service'? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008; 36(1): 25-38.